

Хоккейный клуб ЦСКА
Маркетинговая и PR-стратегия
Сезон 2007-2008





Содержание

F U N COM
Sport marketing

- **Содержание**
- **Анализ текущей ситуации**
- **Причины низкой посещаемости игр регулярного чемпионата**
- **Целевая аудитория**
- **Основные элементы стратегии**
 - **Цели и задачи**
 - **Ключевые показатели эффективности**
 - **Ключевые посылы кампании**
 - **Основные элементы стратегии**
 - **Анонсирующая рекламная кампания**
 - **PR-стратегия и работа с масс-медиа**
 - **Работа с фан-клубом**
 - **Комьюнити маркетинг**
 - **Специальные мероприятия**
 - **Билетная политика**
 - **Работа с VIP-аудиторией**
 - **Работа с ЛДС**
 - **Работа со зрителем**
 - **Лицензионная и сувенирная продукция**





Анализ текущей ситуации

- **ЦСКА демонстрирует высокий уровень посещаемости Игр плей-офф и низкий уровень посещаемости игр регулярного Чемпионата.**
- **Средняя посещаемость**
 - **Домашние игры Регулярного Чемпионата (27 матчей): 2 225 человек (Н-2; П-9; В-16)**
 - **Домашние игры плей-офф (6 матчей): 4 266 человек**
- **Факты говорят о том, что если в финальной стадии ледовый дворец был забит под завязку, то во время «регулярки» число зрителей редко доходило и до 1/3 от вместимости трибун. Это притом, что команда в целом, в сезоне 2006-07 показывала атакующий хоккей в лучших традициях ЦСКА, оказала достойное сопротивление лидерам отечественного хоккея. По итогам регулярного чемпионата ЦСКА занял 6-е место; по результативности занял 4-е место – 153 шайбы; в играх плей-офф в сезоне 2006-07 – 4 место: это лучшее достижение клуба за последние 15 лет.**
- **Сумасшедший ажиотаж, вызванный «играми на вылет», говорит о том, что интерес к хоккею в целом и к ЦСКА в частности есть, но он не распространяется на игры регулярного чемпионата.**
- **Таким образом, необходимо стремиться к изменению отношения зрителя к регулярному чемпионату**



Причины низкой посещаемости игр регулярного чемпионата

- **Объективные факторы – на которые маркетинговая политика не может оказать влияния:**
 - Низкая зрелищность ряда игр регулярного Чемпионата, обусловленная большой разницей в уровне игры команд
 - Низкий интерес к начальным играм Чемпионата, которые мало влияют на финальный расклад сил в турнирной таблице
 - Неудачное время начала Игр: традиционное время окончания рабочего дня – 18:00 и зрители мегаполиса не всегда успевают попасть на начало матчей, которые, согласно регламенту, начинаются в 19:00. Период 18:00-19:00 совпадает с пиком автомобильных «пробок» на Ленинградском шоссе и нарастанием пассажиропотока Замоскворецкой ветки метро.
 - Отсутствие в составе команды ярких, «раскрученных» звезд
 - Пересечение матчей Суперлиги с другими матчами международного уровня и крупными международными мероприятиями



Причины низкой посещаемости игр регулярного чемпионата

- **Объективные факторы - на которые возможно повлиять путем выстраивания маркетинговой политики клуба:**
 - **Билетная политика:**
 - **Невозможность заранее приобрести билеты на матч / абонемент на сезон (т.е. решение пойти на матч носит спонтанный характер). Невозможность заранее приобрести билеты на матч / абонемент на сезон (т.е. решение пойти на матч носит спонтанный характер). Билеты можно купить только за день до начала матча и в день матча, что не позволяет заранее стимулировать посещение игр и не удобно для многих болельщиков**
 - **Отсутствует система абонементов**
 - **Ограниченные места продажи билетов: только в кассах ЛДС ЦСКА**
 - **Низкий уровень комфорта для зрителей на стадионе**
 - **Не всегда удобный доступ на стадион и зрительские места. Не все двери открыты для входа; при наплыве зрителей более 2 500 человек возникает давка и столпотворение в проходах.**
 - **Скудный и очень дорогой буфет (в то время, как зрители после рабочего дня испытывают чувство голода)**
 - **Вне трибун нет мест, где бы можно было бы комфортно поесть**
 - **На трибуны запрещен доступ с едой и напитками, купленными в буфете**
 - **Представители службы безопасности не всегда корректно относятся к болельщикам**
 - **Слабая работа с корпоративными клиентами и низкий уровень сервиса**



Причины низкой посещаемости игр регулярного чемпионата

- **Субъективные факторы – на которые может повлиять маркетинговая и PR-политика, ориентированная на Целевую аудиторию:**
 - **Отсутствие традиции посещать хоккей как семейное развлечение, формированию которой препятствует низкий уровень комфорта для зрителей на стадионе**
 - **Низкая осведомленность о проходящих матчах; отсутствие рекламы, стимулирующей желание посетить стадион**
 - **Потеря преемственности поколений в аспекте традиций зрительской культуры**
 - **Недостаточная работа над усилением имиджа клуба; слабая PR-активность**



Целевая аудитория

■ Целевая аудитория:

- Зрители, которые в минувшем сезоне посещала только игры плей-офф: то есть, те люди, для которых хоккей интересен и которые готовы прийти посмотреть интересный матч в принципе, но которые очень редко посещают игры регулярного чемпионата.
- Зрители, которые интересуются хоккеем, но редко посещают матчи (смотрят по телевизору, читают СМИ)
- Зрители, которые в целом интересуются спортом, но на хоккей не ходят – нет привычки
- Зрители, которые однажды посетив матч, были разочарованы увиденной игрой и атмосферой на стадионе



Целевая аудитория

■ Описание Целевой аудитории:

- Мужчина 25-55 лет, доход не менее 20 000 рублей на члена семьи, автомобиль, квартира в Москве, интересуется спортом, сам играет в футбол \ хоккей \ баскетбол \ теннис на любительском уровне, женат, имеет детей
- Отношение ЦА к хоккею:
 - Люди, которым хоккей интересен, как спортивное соревнование. Они следят за чемпионатом, регулярно просматривают спортивные сайты, покупают спортивные периодические издания (около 45%).
 - Люди для которых хоккей – своего рода шоу, один из вариантов отдыха с семьей / друзьями (около 45%). Преимущественно посещают матчи, если игра выпадает на пятницу или на выходные дни.
 - Более возрастная аудитория – 50 лет и старше; те, кто помнят игру легендарных игроков и тренеров СССР. Своего рода, ностальгирующая группа (около 10%).



Основные элементы стратегии





Цели и задачи

F U N COM
Sport marketing

- **Повышение посещаемости домашних игр ЦСКА регулярного чемпионата**
 - Анонсирование матчей
 - Изменение билетной политики
- **Увеличение активной доли болельщиков**
 - Программа корпорейт-хоспиталити
 - Комьюнити-маркетинг
- **Рост телевизионных рейтингов трансляций матчей с участием ЦСКА**
- **ЦСКА – самый популярный московский хоккейный клуб. Повышение узнаваемости бренда среди любителей хоккея**
 - Рост количества упоминаний бренда в масс-медиа
 - Создание интереса масс-медиа к клубу и персоналиям клуба (игрокам, тренерам, руководящему составу)
- **Качественная работа со зрителями; предоставление адекватного сервиса; увеличение комфорта**





Ключевые показатели эффективности

F U N COM
Sport marketing

- Посещаемость домашних матчей ЦСКА регулярного чемпионата увеличена вдвое и в среднем составляет 4 000 человек
- Формирование комьюнити постоянных болельщиков клуба
- Рост телевизионных рейтингов трансляций матчей с участием ЦСКА на 15%
- Повышение узнаваемости бренда среди москвичей на 20%
- Рост упоминаний клуба в СМИ на 30%
- Формирование и реализация новой билетной политики
- Создание комфортных условий для зрителей на стадионе
- Реализация программы работы со зрителями
- Продажа билетов и абонементов корпоративным клиентам; формирование адекватного сервиса
- Начало работы по программе комьюнити-маркетинг





Ключевые послы кампании



- **«ЦСКА – возрождение традиций отечественного хоккея. Возвращение Красной Машины»**
 - Посыл рассчитан как на болельщиков со стажем, которые помнят победы «Красной Машины» в 80-х, так и на молодых людей – слоган вызывает чувства патриотизма, создает ощущение некоего триллера
- **«ЦСКА - Поддержи столичный хоккей!»**
 - С одной стороны, мы не принижаем другие столичные команды (Динамо, КС, Спартак), а значит, не отталкиваем болельщиков этих клубов, которые потенциально, они могут перейти в лагерь армейских болельщиков, с другой стороны, намекаем на избранность армейского клуба: ЦСКА – надежда московских любителей хоккея.
 - После того, как клуб Динамо проиграл в матчах 1/8 Плэй-офф, многие болельщики Динамо стали поддерживать ЦСКА, приходили на игры; Крылья Советов покинули суперлигу в этом году. Болельщиков КС можно «переманить» в лагерь болельщиков ЦСКА
- **«ЦСКА – Психология победителей». Единственный МОСКОВСКИЙ клуб, способный противостоять и побеждать РЕГИОНАЛЬНЫХ лидеров российского хоккея.**
 - Московские болельщики хоккея, не зависимо от того, приверженцами какого клуба они являются, соскучились по победам столичных команд и ждут от игроков золотых медалей. ЦСКА готов оправдать их надежды на самые высокие места в турнирной таблице. В сезоне 2006/07 ЦСКА – единственный столичный клуб, который прошел стадию ¼ финала и отстаивал честь столичного хоккея в полуфиналах
- **«ЦСКА – всегда первоклассный хоккей». Спортсмены ЦСКА - основа российской хоккейной сборной команды**



Ключевые элементы стратегии

F U N COM
Sport marketing





1. Анонсирующая рекламная кампания

F U N COM
Sport marketing

Анонсирующая кампания:

- Размещение анонсирующей информации с использованием разных коммуникационных каналов, включая
 - Печатные СМИ
 - Кампания в сети Интернет
 - BTL-кампания и программа работы с болельщиками





1.1. Анонсирующая кампания в печатных СМИ

■ Цель:

- анонсирование матчей
- привлечение зрителей на игры клуба
- стимулирование интереса СМИ к освещению матчей с участием ЦСКА и к самому ЦСКА

Выбор партнеров: лидирующие СМИ в своих категориях:

■ Спортивная пресса:

- Спорт-экспресс – самая читаемая спортивная газета в Москве, тираж около 80 000 экз.

■ Глянцевые журналы:

- Men's Health - «топовый» журнал среди молодых людей в возрасте до 30 лет – доступ к самой активной части ЦА, тираж – 153 000 экз.

■ Деловые СМИ:

- Коммерсант-спорт – еженедельная вкладка в Коммерсант, лидирующее деловое издание России, тираж – 65 000 экз.

■ Досуговые СМИ:

- Афиша / Большой город – самые популярные в Москве досуговые СМИ, тираж 94 300 экз./ 200 000 экз.

■ Бесплатные издания:

- Метро – бесплатное издание, распространяемое на станциях московского метрополитена, одно из лидирующих бесплатных изданий по тиражу (600 000)



1.1. Анонсирующая кампания в печатных СМИ

F U N COM
Sport marketing

■ Формат рекламного блока:

- Вложение в московский тираж издания листовки, содержащей расписание матчей клуба, информацию о билетах/абонементы и текущих успехах
- + Интервью с лидирующими игроками клуба, с главным тренером клуба в сентябрьском номере журнала
- Планируемая периодичность – 1 раз в месяц с августа по декабрь
- Первое вложение – в августовские номера + купон на бесплатное посещение подготовительной игры ЦСКА с одним из клубов Суперлиги 15 августа / одного из первых матчей ЦСКА в рамках Чемпионата России
- Первые два вложения помогут отследить эффективность подобной рекламы, привлечь аудиторию на первые матчи клуба





1.2. Кампания в сети Интернет

- Реклама на Интернет-ресурсах:
 - Ведущий деловой интернет-портал: www.rbk.ru
 - Спортивные сайты: www.sovsport.ru, www.sportexpress.ru
 - Досуговые сайты: www.afisha.ru
 - Формат – размещение «всплывающих» баннеров с активной ссылкой на сайт клуба
 - Сроки анонсирования: 20 августа – 20 октября
- Продвижение через форумы и чаты, посвященные хоккею
- Работа над Интернет-сайтом клуба
 - Увеличение привлекательности сайта для болельщиков:
 - Информационное наполнение
 - Анонсирование матчей
 - Создание системы продажи билетов
 - Создание системы продажи лицензионной продукции



1.3. BTL-кампания и программа работы с болельщиками

F U N COM
Sport marketing

- **Раздача листовок с информацией о клубе:**
 - **Распространение календарей-листовок домашних игр ПХК ЦСКА**
 - **Начало кампании - с 20 августа**
 - **Адресная программа – м.Динамо, м.Аэропорт, м.Тверская, м.Маяковская и т.д., всего 10 мест распространения листовок**
- **Программа лояльности болельщиков (CRM):**
 - **Создание базы данных болельщиков клуба**
 - **Информирование об играх клуба**
 - **Распространение билетов, абонементов**
 - **Распространение лицензионной продукции**
 - **Распространение сувенирной продукции**





2. PR-стратегия и работа с масс-медиа

- **PR-кампания базируется на основных посылах стратегии**
- **Основные задачи**
 - **Повышение узнаваемости бренда ПХК ЦСКА и роста интереса публики к клубу**
 - **Через имиджевую наружную рекламу**
 - **Биллборды 3х6, 10 поверхностей, адресная программа вдоль Ленинградского шоссе, период: сентябрь – ноябрь**
 - **Через работу с масс-медиа:**
 - **Информирование СМИ о деятельности клуба**
 - **Стимулирование интереса масс-медиа к клубу и более полного освещению деятельности клуба в масс-медиа**
 - **Механизмы работы со СМИ**
 - **Формирование базы данных СМИ**
 - **Формирование пула информационных партнеров**
 - **Рассылка пресс-релизов и фотоматериалов**
 - **Проведение пресс-конференций и презентаций**
 - **Формирование пресс-пакетов**
 - **Рассылка информационных материалов**
 - **Инициация выхода интервью и статей о клубе: его истории, игроках, тренерах, исполнительном аппарате, спонсорах и т.д.**
 - **Развитие и тренинг игроков в качестве «звезд», представляющих интерес для масс-медиа**
 - **Создание программы приема представителей масс-медиа на стадионе**
 - **Приглашение на матч звезд шоу-бизнеса**



3. Работа с фан-клубом ЦСКА

F U N COM
Sport marketing

- **Работа с клубами фанатов:**
 - **Общение в форумах болельщиков ЦСКА**
 - **Организация выезда на матчи ЦСКА, проходящие в Московской области**
 - **Вовлечение фанатов в CRM программу; поддержание лояльности - продажа абонементов, лицензионной и сувенирной продукции, дисконтные программы**





4. Комьюнити маркетинг

- Комьюнити маркетинг – это работа с целевыми группами, направленная на:
 - Воспитание зрителей ХК ЦСКА - склонить новые группы потенциальных болельщиков к посещению матчей
 - Создание взаимовыгодного партнерства с целевыми группами

■ Клубы - предоставляют
Тренировки, обучение,
жизненно важные
навыки и т.д.



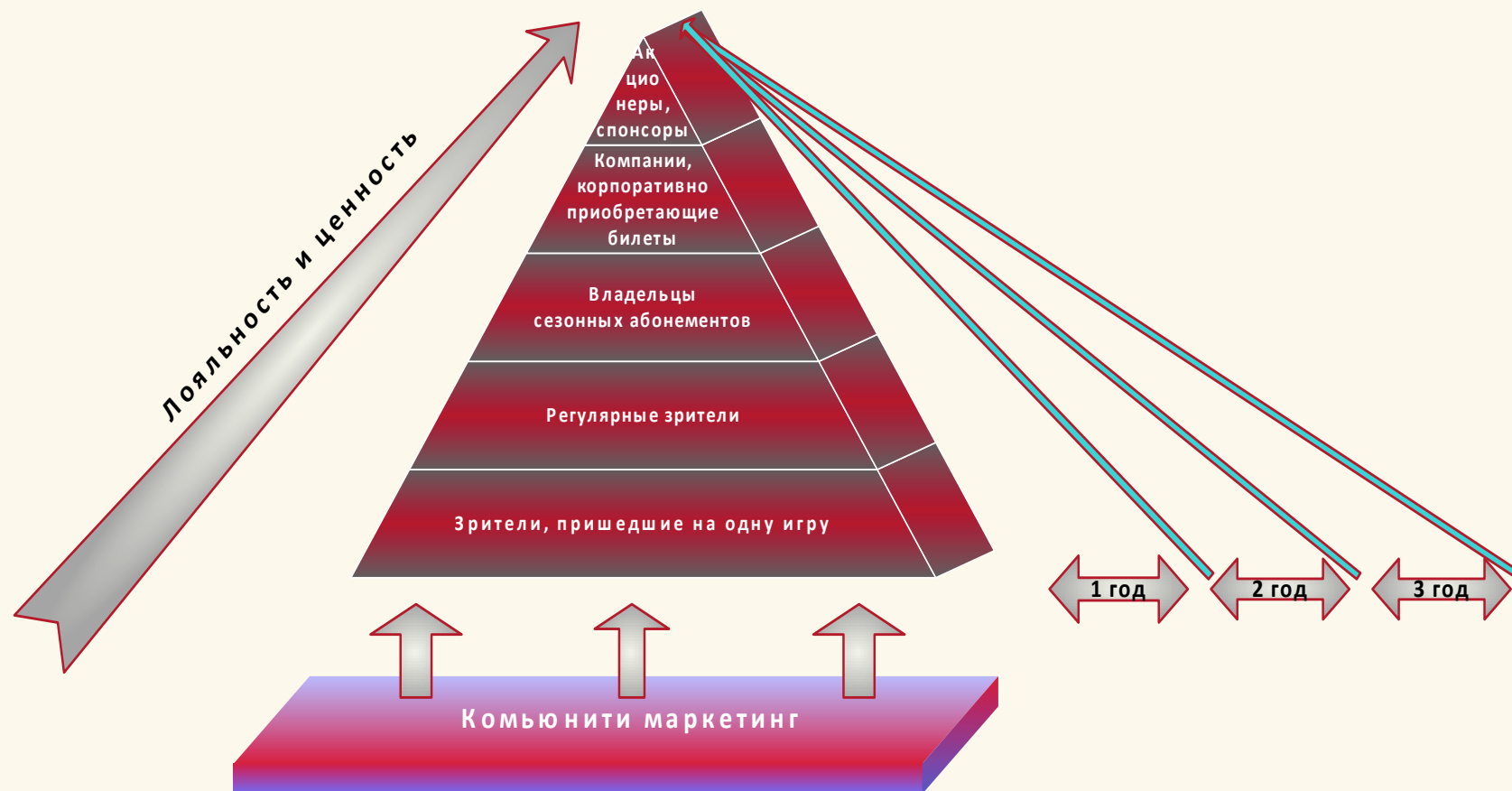
Комьюнити - предоставляет
Новых болельщиков /
потребителей

- Целевые группы
 - Группы, которые рассматриваются как потенциальная аудитория (учащиеся ВУЗов, школ, колледжей и т.д.)
- Метод
 - Выезд Менеджера по общественным связям и игрока туда, где находятся целевые группы. Команда по Общественным коммуникациям, включая игроков – основной двигатель продаж и увеличения посещаемости
- Виды активности:
 - Пропаганда хоккея; рассказ о клубе; презентация кубков; вопросы и ответы
 - «Мягкая» - ненавязчивая - продажа билетов на предстоящие матчи
 - Проведение встреч между ПХК и болельщиками, участие игроков клуба в мероприятиях по хоккею муниципального уровня (пример: награждение победителей дворовых турниров по хоккею) и т.д.
 - Распространение бесплатных билетов на матчи для отдельных целевых групп



4.1. Выстраивание лояльности зрителей

F U N COM
Sport marketing





4.2. Связь билетной политики и доходов клуба

F U N C O M
Sport marketing





5. Специальные мероприятия

F U N COM
Sport marketing

- **Проведение специальных мероприятий – дополнительный стимул привлечения внимания зрителей и масс-медиа к клубу**
 - **Открытие сезона**
 - Презентация с участием СМИ
 - Шоу-программа
 - **Завершение сезона**
 - Пресс-конференция
 - Ужин для спонсоров и корпоративных клиентов
 - **День рождения клуба**
 - Презентация с участием СМИ
 - Ужин
 - Шоу-программа





6. Билетная политика

- Билетная политика является одним из определяющих факторов для привлечения зрителей и повышения посещаемости
- Для эффективного привлечения зрителей необходимо изменить билетную политику ЦСКА и создать более эффективную систему продажи билетов:
 - Создать возможность продажи билетов заранее
 - Ввести сезонные абонементы
 - Использовать возможности сетевых операторов для продажи билетов («Контрамарка», «Кассир», др.)
 - Создать возможность продавать билеты через Интернет (через Web-site ЦСКА www.cska-hockey.ru)
 - Создать возможность оплаты билета/абонемента через систему, с которой работает ВЭБ, Росбанк (VISA)– скидка 20% (Предложение от банка ВЭБ, Росбанк в московских офисах: приглашение клиентов на матчи ЦСКА. Рассылка приглашений на матч по клиентской базе)
 - Создать систему скидок на билеты



7. Работа с VIP-клиентами

- **VIP-обслуживание должно быть особенной привилегией и ощущаться как таковая по сравнению с условиями для «обычных» зрителей. Необходимо создать специальные условия для VIP-посетителей, включая возможность корпоративных приемов на стадионе**
- **Билетные программы для VIP и организация VIP-приемов стали стандартом и основным элементом профессионального спорта и важнейшей составляющей деятельности клубов по следующим причинам:**
 - Это традиционный элемент обязательств перед спонсорами клубов;
 - Подобная политика улучшает имидж хоккея и демографический портрет зрителя;
 - Является потенциальным источником доходов;
 - Увеличивает лояльность зрителей;
 - Является важным элементом билетной стратегии
- **Важно создать систему продаж корпоративных продаж билетов на домашние матчи ПХК ЦСКА в крупных компаниях, находящихся в Москве - работа с HR-отделами, через систему рассылки по базе VIP-клиентов программ лояльности крупных банков и т.д.**



8. Работа с ЛДС

- В настоящий момент стадион не предоставляет зрителям нужного уровня комфорта – того уровня, к которому привыкли избалованные московские зрители и за который готовы платить.
- Программа предполагает, по возможности, улучшение работ служб стадиона:
 - Перенос буфетов на первый этаж
 - Улучшение меню и сервиса буфетов
 - Изменение ценовой политики буфетов
 - Организация мест, где зрители могут поесть
 - Изменение правил, касающихся запрета проноса еды и неалкогольных напитков на трибуны
 - Ремонт туалетов – замена кафеля и сантехники
 - Замена сидений на VIP-секторе на мягкие, удобные кресла. Возможна программа спонсирования VIP-сектора
 - Улучшение работы гардеробов и камер хранения



9. Работа со зрителями

- Сейчас клуб практически не ведет работу со зрителями; стоило бы привести в домашние матчи элементы шоу с тем, чтобы повысить зрительский интерес:
 - Эффектный выход команды ЦСКА на лед под гимн клуба
 - Музыкальное сопровождение
 - Лазерное шоу
 - Объявление конкурсов для зрителей, стимулирующих постоянное посещение стадиона:
 - Например, конкурс на лучшую фотографию с подведением итогов в конце сезона. Приз – поездка с клубом на сборы за рубеж.





10. Лицензионная и сувенирная продукция

- **Мерчендайзинг и доход от продажи лицензионной униформы – глобально растущий рынок. Лицензионные майки сейчас вошли в моду, это видно даже на улицах Москвы. Клубу необходимо капитализировать данный актив.**
- **Лицензионная продукция:**
 - **Увеличение линейки и качества лицензионной и сувенирной продукции**
 - **Улучшение системы продаж лицензионной продукции на стадионе – организация стенда с дизайном в корпоративном стиле ЦСКА**
 - **Продажа лицензионной продукции через Интернет – Web-сайт ХК ЦСКА**
 - **Использование лицензионной продукции в рамках CRM-программы для стимулирования болельщиков**
 - **Использование лицензионной и сувенирной продукции для работы со зрителями; выдача призов; лотереи**
 - **Использование сувенирной продукции для стимулирования PR-продвижения клуба (например, присутствие на матче звезд шоу-бизнеса, одетых в униформу ЦСКА)**



Контакты



FUNCOM Sport Marketing

- **115035 Москва, 2-ой Кадашевский пер., 12/1**
- **Тел./Факс: +7 495 792 5747**
- **info@funcom.ru**

Контакты:

- **Кирилл Елизаров, CEO**
■ **ke@funcom.ru**
- **Анна Саркисян, Client Service Department**
■ **as@funcom.ru**
- **Игорь Андрющенко, Client Service Department**
■ **ai@funcom.ru**